

2013年ソーシャルメディアの動向 ～ ソーシャルメディア普及後の新たな諸問題

一 戸 信 哉

<目次>

はじめに

1. 各サービスの動向

- 1-1. IPOを果たしたTwitter
- 1-2. 10代ユーザの減少が指摘され始めたFacebook
- 1-3. Googleのサービスを接続するプラットフォームとして発展するGoogle+
- 1-4. 動画の投稿機能を追加したInstagram
- 1-5. ユーザ数3億を記録したメッセージングサービスLINE
- 1-6. 最長10秒以内で表示時間を設定できるフォトメッセージアプリSnapchat
- 1-7. Twitter傘下の「6秒間ビデオ」共有「Vine」が急成長
- 1-8. ピンボード型SNS「Pinterest」は日本語化
- 1-9. ミニブログTumblrを米Yahoo!が買収

2. ニュースサイトと個人ブログの融合

3. 深刻さを増したTwitter「炎上」

4. ネット選挙解禁とソーシャルメディア利用

おわりに

はじめに

ユーザが、発信、評価などの形で積極的に参加することで成り立っている「ソーシャルメディア」は、近年急速な普及を見せて、社会的な影響力が高まっている。「ソーシャルメディア」という言葉自体も、詳しい定義やその範囲については必ずしも明瞭ではないものの、着実に社会の中で定着してきたといってよい。本稿は1年間のソーシャルメディアの動きをとりまとめて、今後を展望することを目的として、2011年から継続しているものである。2013年も、めまぐるしい動きのあった内外のソーシャルメディアをめぐる動向を筆者なりの観点でとりまとめてみることにしたい。

まず、はじめに、各ソーシャルメディアの2013年の動向をひと通りまとめた後、普及後の新たな諸問題として、ニュースとブログが統合する動き、Twitterで頻発した「炎上」、2013年に解禁された「ネット選挙運動」をめぐる動きを検討し、最後に今後の展望を述べることにする。

1. 各サービスの動向

1-1. IPOを果たしたTwitter

2006年にスタートした、ミニブログサービスのTwitterは、順調にユーザを増やし、2013年6月にはアクティブユーザ数2.3億という規模のサービスに成長した。そしてTwitterは、2012年のFacebookに続き、11月7日に米ニューヨーク証券取引所（NYSE）に株式を公開した。前日6日、株式公開価格は26ドルと発表されている⁽¹⁾。

東日本大震災において、代替的な通信手段として注目されたTwitterは、その後災害時に利用されるサービスとしての機能を強化している。たとえば、2013年8月、東京では3回目となる「ソーシャル防災訓練」を、Yahoo!Japan、J-Wave、森ビルと共同（内閣府と港区が協力）で、六本木周辺エリアで実施している。参加者は、首都直下型地震が発生後に帰宅困難者になったと想定し、1)Twitter上で安否確認を行う、2)発信される避難指示をもとに指定の場所まで避難する、などの訓練を行っている⁽²⁾。

また、災害時に関連地域のユーザにプッシュ通知を行う「アラート」サービスを開始、日本、韓国、米国で9月にスタート、11月には英国などにも拡充している⁽³⁾。ただし、アラートが送られるユーザは、明確に送付を希望したユーザに限られる、「オプトイン」方式を採用している。あらかじめ希望したユーザに対して、非常時に強調されるTweetを公的機関などが送信し、プッシュ通知を行うという仕掛けとなっている。「アラート」に参加できるアカウントも、公的機関に限定されており、日本国内では8アカウントからスタート、本稿執筆段階では約40のアカウントが「アラート」に登録されている。

このほか、ダイレクトメッセージ（個人宛てのメッセージ）の機能について、いくつか試行錯誤が見られた。たとえば、トップページにダイレクトメッセージのアイコンを配し、メッセージングサービスをすぐに利用できるよう、改変を行っている⁽⁴⁾。LINEを始めとするメッセージングサービスの台頭を念頭に、Twitterの中でもこれと競合するダイレクトメッセージ機能を強化する動きとみられる。またTwitterのダイレクトメッセージはこれまで、自分がフォローしているユーザからしか受信できな

かったが、10月、フォロワーからのメッセージ受信を可能にする設定を導入した⁽⁵⁾。これにより企業アカウントなど、積極的にフォローしていないアカウントでも、ダイレクトメッセージを受け取れるようになったのだが、実際にはこれは長く続かず、すでに11月にこの機能は廃止されている⁽⁶⁾。たしかにTwitterのこの機能は他のSNSに比べると制限的で、たとえばFacebookではすべてのユーザからメッセージを受信できるし、Facebookページの場合もメッセージの受信が可能なのだが、当然制限を緩和すればスパムメッセージも増えることになる。結局Twitterも、この点を考慮した結果、緩和措置を撤回したものを考えられる。

Twitterは、フォローしたユーザの発言を時系列で表示する「タイムライン」表示が基本で、しかも表示対象の設定も単純化され、そのシンプルさがわかりやすいと考えられてきた。しかしここへ来て、メッセージングサービスの台頭、「炎上」事件の多発、ユーザ数の増加もあり、今後のサービスのあり方を検討しているように思われる⁽⁷⁾。

1-2. 10代ユーザの減少が指摘され始めたFacebook

2012年に世界10億ユーザに達したFacebookは、2013年も堅調に推移し、第3四半期のアクティブユーザ数は11.9億人に達したと発表されている⁽⁸⁾。2013年もFacebookでは、さまざまな機能の追加が行われた。

4月には、ムードメッセージをアイコンで簡単に表現できるエモートアイコン機能を導入した⁽⁹⁾。またAndroid端末向けのサービス「Facebook Home」の提供も開始した。Facebook Homeは、Android端末のホームスクリーンにFacebookに関連する各種の情報を表示するものだ。ただGoogle Playでのダウンロード数から見ると、思ったほど普及はしていないようだ⁽¹⁰⁾。9月にはCEOのMarc Zuckerbergが「テコ入れ」を表明⁽¹¹⁾、10月にはFlickr、Pinterest、Instagram等、他サービスもホームスクリーンに表示できるようになった⁽¹²⁾。

6月には、ハッシュタグ機能を導入している⁽¹³⁾。ハッシュタグは、「#」のあとにキーワードを入れて、話題ごとの投稿を束ねることができる機能で、すでにTwitterやInstagramなどで広く用いられている。Facebookはこの機能を提供することにより、Twitter同様Facebookでも、イベント時などにリアルタイムに関連情報を共有できるようになる。

7月には、一度投稿した記事の編集が可能になり⁽¹⁴⁾、タイプミスなどを後で訂正することが可能になった。ソーシャルメディアの場合には、ユーザの投稿に対して、「いいね」や「コメント」などが続くことが多いので、

最初の投稿が書き換えられると、混乱が生じるおそれがある（「いいね」を押した後、全く違う投稿に書き換えられる可能性がある）のだが、今回は編集履歴を残すことで対応することになった。

8月には写真アルバムに、共有アルバム機能を導入、Facebook上に、複数ユーザから同一のアルバムに写真をアップロードできるようになった⁽¹⁵⁾。これにより、イベント時に撮影した写真を散逸させず、複数のユーザが同じ場所にアップロードすることが可能になっている。

Facebookのプライバシーについて懸念しているユーザは少なくないが、これに関連して、英語版で2013年にリリースされた機能が、Facebook上のプロフィールを使った検索「グラフ検索」である（日本語版のサービスとしてはまだリリースされていないが、日本でも言語設定を変更すると利用できる）。Techcrunchによればこれにより、以下のようなプロフィール情報に基づいた検索ができるようになる⁽¹⁶⁾。

これを使うと、「私が生まれた町の出身者で今住んでいる都市に住んでいる友だち」、「友だちの友だちでポーラ・ディーン（シェフ・料理研究家）が好きな人」、「ニューヨークに住んでいる20代で独身の女性の友だち」などの検索が可能になる。

公開されている居住地や出身地の情報、交際ステータスなどは、検索の対象になるということを意味し、これまで以上にプライバシー設定に気を使う必要が出てきたと言えよう。

2013年後半、若者のFacebook離れが指摘され始めている。これは10月の決算発表で、デビッドエバーズマンCFOが、10代のユーザ数が減少したと発言したのがきっかけだ⁽¹⁷⁾。日本国内では、LINEの普及、海外ではSnapchatの影響が大きいと考えられる。Facebookのような、友達限定とはいえ、広く情報を共有するサービスではなく、限られた友人の間での情報共有が好まれる傾向にあるというのが、総じて原因として挙げられている。また米国では、親世代にもFacebookがかなり普及しているため、家族の目を離れて友人同士で気楽に話せる場所としては、Facebookはもはや機能し得ないということになってきたようだ⁽¹⁸⁾。

1-3. Googleのサービスを接続するプラットフォームとして発展するGoogle+

GoogleがスタートさせたSNS、Google+は2013年あまりニュースに登場することはなかった。Google+は、失速したとみるべきだろうか。日本

国内の報道ではほとんど話題に登ることもなくなった一方で、10月には世界のアクティブユーザ数が3億に達したと発表されている。これをどう見るべきか。

この点に関しては、Drew Olanofが2012年9月に、「Google+はダメだ、と思っている人たちへ」と題して寄稿した記事が参考になる⁽¹⁹⁾。

「私は多くの時間を割いて、Google+を使い、Google+を研究し、なによりも重要なことに、このプラットフォームを支えるGoogleの人たちの話を聞いてきた。私に言えるのは、Googleが同社のビジネス、製品、およびイメージをソーシャル化できて非常に喜んでいるということだ。

そう。その通り。

Google+は「ソーシャル・ネットワーク」ではない。Googleドライブ、検索、YouTubeなど現在Googleが提供するあらゆる製品をソーシャル化するためのプラットフォームだ。」

つまり、Google+はSNSとしての機能が期待されているわけではなく、Googleの展開する各サービスをつなぎ、それらのユーザのログを一元的に管理するものといえるだろう。実際、2013年9月には、YoutubeとGoogle+のIDが統合され、YoutubeにコメントするにはGoogle+のアカウントが必要になった⁽²⁰⁾。SNSとして今後発展していく可能性は未知数だが、Youtubeその他のGoogleのサービスが徐々に統合され、それを支えるプラットフォームとして、Google+が機能するならば、それを梃子にSNSとしても再生することが可能になるかもしれない。

1-4. 動画の投稿機能を追加したInstagram

2012年にFacebookに買収された、写真共有SNSのInstagram⁽²¹⁾は、順調にユーザ数を増やし、2013年2月にはユーザー数1億人に到達したと発表した⁽²²⁾。Instagramは、正方形の写真をスマートフォン上で簡単にフィルタ加工し、投稿できるSNSで、加工の簡単さもあり爆発的にヒットした。6月の発表によると、登録写真は160億に達したという⁽²³⁾。同様の加工ができるフィルタ機能は、Flickrなど、競合する写真共有サービスも追随し、実装している。

2013年6月には15秒間の動画も共有できる機能をリリース、動画にも

写真同様のフィルタ機能を付加している⁽²⁴⁾。後述する動画投稿サービスVineが人気を得る中で、Instagramも動画投稿で対抗したものと見られている。

これまで外部への埋め込みや連携には消極的だったInstagramだが、7月には写真・動画をウェブページに埋め込める機能を提供し始めた⁽²⁵⁾。これによりInstagramに投稿されたコンテンツは、ブログなどを通じて広く用いられる可能性がある。ただし埋め込みコードを取得できるのは、投稿した本人だけという状態になっており、この点は他のサービスとは一線を画している。またPCからの投稿ができないという仕様も、現時点でも維持されている。

1-5. ユーザ数3億を記録したメッセージングサービスLINE

無料メッセージングサービスLINEは、ソーシャルメディアの定義からはやや外れる。しかしグループ機能や公式アカウント、さらにはタイムラインの機能は、Facebookなどで提供される機能と重なる部分があり、実質的にソーシャルメディアとしての機能を持っているといってもよい。

韓国企業NHNの日本法人NHN Japanの事業としてスタートしたLINEだが、2013年4月に商号自体を変更し、LINE株式会社となった⁽²⁶⁾。この結果、LINE株式会社が、LINEのほかに、LivedoorやNaverといったブランド名のサービスも提供することになっている。LINEのユーザ数は、2013年も急激な伸びを見せており、1月に1億ユーザを達成した後、7月に2億、11月に3億ユーザを達成したと発表している⁽²⁷⁾。

LINEは音声通話やメッセージのサービスが広く使われるようになっており、主要なユーザは若年層だ。コミュニケーションの相手は友人や家族であり、スマートフォンの電話帳を利用して友人とつながることができるようになっているが、補足的手段としてIDを利用したフォローも可能になっている。このIDを交換する掲示板が、非公式に設定され、未成年者に接触するための利用が横行した。運営会社はこの対応に苦慮した結果、9月には未成年者のIDを検索できないようにする措置が取られている⁽²⁸⁾。このほか、学校内でも広くメッセージングツールとして普及し、グループ機能を使って、青少年が広くコミュニケーションツールとして利用するようになった結果、会話の切れ目が見つからずに寝不足になるケース、いじめ、喧嘩に発展するケースなど、さまざまな問題が指摘され始めている。またLINEグループでのやりとりを契機として殺人事件も発生しており、新しいコミュニケーションツールが普及する中、青少年のリテラシー教育

の必要性が、あらためて認識されるようになってきている⁽²⁹⁾。

1-6. 最長10秒以内で表示時間を設定できるフォトメッセージアプリSnapchat

これまで、ソーシャルメディアが発展してきたのは、情報が共有され、拡散する仕組みであるからと考えられていた。一般ユーザの発言も、多くの人々に共有されていくことにより、大手メディアと変わらない波及力を持つ、少なくともその可能性がある。ソーシャルメディアへの社会的な期待も、こうした可能性に対するものであったと考えてよいだろう。

ところが、多くのユーザがTwitter等で不用意な投稿をし、批判を受ける現象が続くようになった。公開した発言はRetweetなどの仕組みを使って拡散され、完全に削除することが難しい。LINEなどのメッセージングサービスを使ったとしても、送ったメッセージの内容をコピーされる可能性がある。プライベートな利用に適したメッセージングサービスの場合には、写真や動画の中に裸で写っているものが含まれることがあり、交際の間にやりとりされたこれらのデータがその後ソーシャルメディアに「流出」する、「リベンジポルノ」の問題も取り沙汰された⁽³⁰⁾。

この問題に答えるような新たなサービスとして、2013年にヒットしたのがSnapchat⁽³¹⁾だ。Snapchatは、写真・動画を友達に送ることができるメッセージングサービスだが、コンテンツが表示される時間を送り手が最長10秒の範囲内でコントロールできるというのが特徴だ。また、送ったコンテンツを保存することはできず、画面キャプチャが行われた場合でも、送り手に通知されるという仕組みになっている。2013年11月、Snapchatには1日辺り4億枚のコンテンツがアップされているという⁽³²⁾。既存のソーシャルメディアでは、あらゆるコンテンツが共有、拡散されることが原則になっているが、この「息苦しさ」を解消するものとして、米国の若者に支持されているという分析も出ている⁽³³⁾。この点日本におけるLINEの流行と共通する背景があるとみることもできるだろう。

1-7. Twitter傘下の「6秒間ビデオ」共有「Vine」が急成長

2013年米国では、スマートフォン向け映像共有アプリVine⁽³⁴⁾が大ヒットした。Vineは2012年10月にTwitterに買収された⁽³⁵⁾スタートアップで、2013年1月に、6秒間のビデオを投稿するiOSアプリとして発表された⁽³⁶⁾。これまでの動画共有とは異なり、6秒間という限られた長さの動画共有サービスであることがむしろ話題となったようだ。買収直後は、Twitterのサービス内のビデオ機能としてリリースされると見られていた

⁽³⁷⁾が、結果的に公開されたのは、Twitterからは独立した、動画SNSであった（TwitterやFacebookへの同時投稿もサポートされている）。その後4月にはApp Store無料アプリ部門でトップのダウンロード数⁽³⁸⁾となり、6月にはAndroid版アプリもリリース、AndroidアプリのマーケットであるGoogle Playでも人気を博している⁽³⁹⁾。

先に述べたとおり、Facebook傘下のInstagramは、6月に15秒間の動画共有機能を追加している。スマートフォンを経由した、数秒間のカジュアルな動画共有の領域では、InstagramとVineの競争により、FacebookとTwitterの「代理戦争」ともいえるべき状況が続くものと見られている。

日本での知名度は、2013年中に上がったとはいいがたい。11月に多言語化し、日本語にも対応している⁽⁴⁰⁾。

1-8. ピンボード型SNS「Pinterest」は日本語化

画像をピンボードに留めるように収集し共有するSNS、Pinterestは、2012年に米国で大きくヒットしたサービスだ。日本でも一部で話題になり、2012年5月には楽天が出資を発表している⁽⁴¹⁾。

2013年に入ってから、日本国内ではあまり目立った動きは報じられていなかった一方、米国の調査では、2012年末段階で、Twitterを上回るユーザを獲得しているとも報じられている⁽⁴²⁾。日本での報道が静まっていたPinterestだが、2013年11月になって日本語ページをリリース、合わせて日本法人を設立している。法人設立の際の発表によると、全世界のユーザ数は5300万、ユーザの過半数は女性であるという。

その他10月には、Promoted Pinという名前で、広告を試験導入することを発表し、注目されている⁽⁴³⁾。また同じく11月には、位置情報共有のSNS「Foursquare」の地図情報を利用して、「Pin」に対して位置情報を付加する機能をリリースしている。これにより、ボードをオリジナルの「観光ガイド」のような形で共有することが可能になった⁽⁴⁴⁾。

画像を共有するSNSは、女性を中心とするカジュアルユーザへの普及に成功すれば、マーケティングツールとしても期待されるようになるだろう。今のところ日本国内での動きは鈍いが、2014年には新たな展開が起こる可能性はある。

1-9. ミニブログTumblrを米Yahoo!が買収

ミニブログとしてTwitterとならんで成長を続けてきたTumblrが、2013年5月、米Yahoo!に買収された⁽⁴⁵⁾。Tumblrは2007年にスタートし

たサービスで、Twitterよりもより「ブログ」としての性格が強く、日本での知名度はさほど高くはないが、TwitterのRetweetに相当する「Reblog」という機能を当初から実装しており、従来のブログよりも情報が拡散しやすい仕掛けになっている。

初期設定も容易で、一方で独自ドメインの設定も可能になっていることもあり、企業の公式ブログとしてTumblrを利用するなどの動きもある。買収段階では、1億強のブログをホスティングし、月間ユニーク訪問者は3億人以上とされている。

買収に伴い、米Yahoo!自身の公式ブログも、Tumblrを利用したものに変更された⁽⁴⁶⁾。

2. ニュースサイトと個人ブログの融合

新聞社をはじめとするニュースサイトでは、ソーシャルメディアとの連携がほぼ完了し、各記事のURLをTwitterやFacebook等のソーシャルメディアで紹介することが容易にできるようになった。

一方、若年層の間では、2ちゃんねるまとめサイト等を通じてニュースに接触する動きも定着しつつあり、結果的に新聞はもちろんのこと、ニュースサイトから若い世代が離れつつある傾向が指摘される。2013年9月に電通パブリックリレーションズが実施した動向調査によれば、27.8%のユーザが「まとめサイト」の情報をシェアした経験があり、20代男性の48%、女性の42%にのぼっている⁽⁴⁷⁾。これよりも上位にランクされたソースとして、「友達のブログやSNS、Twitter」(60.8%)、「ニュースサイト・ニュースアプリ」(57.8%)、「ポータルサイト」(53.7%)も挙げられており、相対的にはソーシャルメディアを経由したクチコミが、ニュースサイトやポータルサイト経由を超えているということもうかがわれる。まとめサイトやソーシャルメディアの場合には、ソースとなった記事の内容に加えて、これに対する他のユーザのコメントが付加されることが通例である。また、まとめサイトの場合、タイトル自体が元の記事と異なる、さらにセンセーショナルな内容に変更される傾向も見られ、よりユーザからの反応を引き出しやすい構造になっている。

この状況下で、新たなニュースサイトとして、2013年、日本語のウェブに登場したのが、5月にスタートしたハフィントン・ポストだ。ハフィントン・ポストは、事実報道よりも識者コメントを中心に展開されている米国のウェブメディアだ。米国では、非常に影響力のあるウェブメディアの一つとして認識されており、英国、カナダ、フランス、スペインなどで

も、すでにローカライズされたサイトを開設している。ハフィントン・ポスト日本版は、朝日新聞と連携して開設され、初代編集長には、Livedoor、Greeなどでウェブメディアの編集を経験した、松浦茂樹氏が就任した。松浦氏はスタート時の記事の中で、「団塊ジュニアを中心に意見発信してもらうこと」という観点を強調しており、既存メディアに必ずしも見解の反映されていない、40歳前後の団塊ジュニア世代を巻き込んで、新たなメディアをつくろうという狙いを明らかにしている。

「スタートにあたり、ハフィントンポスト日本版では『団塊ジュニアを中心に意見発信してもらうこと』を目指しています。私自身も、1974年生まれの団塊ジュニア層です。同世代を見ると、現在の日本の人口ピラミッドで層は厚いにも関わらず、その声あまり聞こえてこない、もしくは、きちんと伝えられていないのではないかという問題意識が常にありました。

この世代が10年後、社会的な責務が最も重くなる年齢に達したときに、果たしてどれだけよりよい社会を実現することができるのか。今からその10年先を見据えた意見発信の場、議論形成の空間として、ハフィントン・ポスト日本版が存在感を示すことができればと考えております。そのために、今回のローンチスタッフは団塊ジュニアの世代が中心になっています。当事者意識を持った人たちが、真摯に発信しなければ人の心に届かないと思ったからです⁽⁴⁸⁾。」

ハフィントン・ポストでは、コメント欄での議論を重視、荒れないよう監視をしつつ、有益な議論が行われる場であることを意識した運用を行っている。もちろん記事に対する反応は、サイト内に限定されるものではなく、外部のSNSで展開されるものも多いが、サイト内でも有効な議論が行われるような運営を行うというのは、まとめサイト全盛の時代には、これに対抗しうる非常に有効な運営方法と考えられる。

また、「当事者」による発信も重視し、政治家、研究者などによる投稿を積極的に推進している。日本版スタート時には安倍晋三首相のブログ開設を発表、実際7月には記事が投稿されている（本稿執筆時点では、その後の記事は投稿されていない⁽⁴⁹⁾）。政治家の発言は、記者クラブに属する政治部記者が、「ぶら下がり取材」などで情報を得て報じるのが基本であったが、近年これに対する政治家の不満が表面化、自ら動画配信番組に出演して、「ノーカット」で自らの主張を有権者に伝えようとする動きも

見られるようになった。こうした中で、ハフィントン・ポスト日本版は、「当事者」自身の発信をサイトの内容として積極的に取り込んでいる。ブログへのコメントや政治家の記事などを編集して、自社記事とあわせて表示させるところに、ウェブメディアを用いた新しいジャーナリズムの形を見出すこともできそうだ。

既存のウェブメディアでは、Yahoo! Japanが2012年9月に、Yahoo!個人をスタート、こちらも通常Yahoo!ニュースと並列する形で、識者ブログの記事を掲載している⁽⁵⁰⁾。既存メディアの側がこの動きにキャッチアップしているとはいいがたいが、これを契機に徐々にニュースのソーシャル化が進んでいくと考えられる。

3. 深刻さを増したTwitter「炎上」

不用意に反社会的行動をTwitterで告白したり、反発を招く発言をしたりした結果、個人（あるいは法人）が他のネットユーザから非難、攻撃を受ける事態を、「炎上」と呼ぶことがある。2000年代の炎上は、主としてブログで起こっていたが、2013年の炎上は主な舞台は、Twitterであった。Twitter上での炎上は、すでに数年前から起こっていたが、2013年は店舗に実損害が発生するケースがあいついだ。7月にコンビニエンスストアの冷蔵庫に入った店員が、写真をTwitterに投稿し、瞬く間に炎上し、結果的に本部がこの店舗とのフランチャイズ契約を解除するに至っている⁽⁵¹⁾。その後も、こうした投稿を「監視」して共有するユーザが増えたこともあり、店員や客による投稿が原因となる炎上が続発、店舗の一時閉店、店員の解雇はもちろんのこと、店舗が完全に閉店に追い込まれている⁽⁵²⁾。

ネット上では、ソーシャルメディア上でのこのような社会的制裁が妥当なのかどうか、識者を中心に議論が続いている⁽⁵³⁾。公開で情報が共有されることが特徴であるTwitterが普及している一方で、その特性を理解しないままに利用しているユーザが増え、こうしたユーザが友人にメッセージを送る感覚で、ふざけた投稿を行っているというのがこの現象の背景だとみてよいだろう。暴かれた個人のプロフィールは、その後もネットに残り続けるため、本人がエゴサーチ（自分の名前で検索）すれば炎上事件のことが出てくるし、これを就職その他の場面で第三者が行うことも十分考えられる。

もちろんこうした事態に陥ることがないように、事前のリテラシー教育が重要ではあるのだが、それによってどこまで被害を未然に防げるかは未知数だ。また、義憤にかられたネットユーザが、不用意な投稿を行ったユーザのプロフィールを「丸裸」にして共有し、所属する学校や勤務先に通報し

て、上記のような社会的制裁を受けるまでに追い込むべきなのかも、今後議論が深められていくことになるだろう⁽⁵⁴⁾。

4. ネット選挙解禁とソーシャルメディア利用

公職選挙法の改正に伴い、2013年7月の参議院議員選挙から、いわゆる「ネット選挙運動」が解禁された。これに伴い、各候補者は公示期間中もインターネットを利用した選挙運動を展開することが可能になり、有権者もまた、ソーシャルメディアを利用した選挙運動を行うことができるようになった⁽⁵⁵⁾。LINEは、参院選に合わせて、主要政党の公式アカウントを無償で提供した⁽⁵⁶⁾ほか、参院選は公示のタイミングがわかっていたこともあり、各候補者とも積極的にソーシャルメディアアカウントを開設、準備を進めた。

実際の選挙戦では、自民党が積極的に「ソーシャルリスニング」を実施、Twitterなどでの有権者の反応をみながら、翌日の各候補の発言内容について、助言をタブレット端末に送信していたと報じられている⁽⁵⁷⁾。

「…選挙期間中には「原発再稼働」や「ねじれ解消」に否定的な意見がネットで増えると、「原発は安全最優先が原則」「ねじれ解消は目的を達成するための手段」と発言のポイントや注意事項などを端末に配信した。候補者からも「非常に役に立った」と評価されたという。」

自民党の場合、2013年参院選においては、争点化を避けるべきテーマについて、議論を喚起しないような周到な言動を候補に促すための仕掛けとして、ソーシャルメディアが生かしたといつてよい。しかし参院選では、自民党含め全体的に見れば、積極的かつ効果的な情報発信が、各党候補からなされたとはいいいがたい。これは多くの候補者が、長期間ソーシャルメディアアカウントを利用し、フォロワーを獲得するなど、各アカウントへの信頼を蓄積しておらず、選挙前に開設した急造アカウントを利用し、メッセージの発し方も従来の選挙戦の枠を出ていなかったというのが原因と考えられる。

結果として、有効な情報発信の事例はほとんど見られず、演説会の情報を掲載するなどに留まったが、これでは選挙結果を左右するほどの、大きな成果は期待できない。ソーシャルメディア対策を行う担当者を、陣営の中にどのように取り込んでいくかも、今後大きな課題になるだろう。

今後ネット選挙運動の方法が洗練されていった時に、有権者たるユーザの

側が、これらをどのように受発信できるのか、情報流通のあり方については、今後さらに検討する必要があるように思われる⁽⁵⁸⁾。

おわりに

2013年のソーシャルメディアは、Facebookなど大手サービスの普及は一段落、その一方この大きくなったSNSを利用してきた既存ユーザは、ここにとどまるか新たなサービスに関心を移すかを、選択し始めた兆候がみてとれる。Snapchat、Vine、Lineなどのメッセージングや写真投稿のサービスは、大きくなりすぎたソーシャルメディア上で、人々が互いに監視しあい、「炎上」してしまうリスクを、ユーザが認識した結果と見ることができだろう。とりわけ、若い世代にこの傾向が強いのだが、一方でTwitterのようなオープンな情報共有の仕組みを理解しないまま、カジュアル層が参入してきているのもまた、若い世代であり、二極化が進行しているといえるかもしれない。

メッセージングサービスの台頭により、問題が解決したわけではない。学校ではクローズドなグループ内でのトラブル、また、メッセージングサービスを通じて個人宛に送信された写真からトラブルなど、クローズドなサービスに移行しても解決されない問題も、多数指摘されている。かたやソーシャルメディアは、効率的に情報を共有し、社会変革の原動力になることも期待できるとされてきたが、クローズドなサービスとの選択が可能になった結果、今後、オープンなプラットフォームの影響力が低下していく可能性も考えられる。何をオープンに共有し、広げていくべきなのか、そのために適したツールを定着させるにはどうしたらいいのか。2014年はこうした議論が深まることが期待される。

-
- (1) 「TwitterのIPO、公開価格は26ドルで11月7日に取引開始」
(IT Media)<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1311/07/news050.html>>
< <https://twitter.com/twitter/statuses/398235511254298624>>
「TwitterのIPO、公開価格は26ドルで11月7日に取引開始」 (ITmedia) <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1311/07/news050.html>>
 - (2) 「第3回 ソーシャル防災訓練を終えて」 <<http://blog.jp.twitter.com/2013/09/3.html>>
 - (3) 「Twitterアラートが始まりました」 <http://blog.jp.twitter.com/2013/09/twitter_26.html>
「Twitterアラートに登録すると、非常時に緊急組織やNGOからプッシュ通知が送られてくる」 (TechCrunch Japan) <<http://jp.techcrunch.com/2013/09/26/>>

<http://techcrunch.com/2013/09/25/twitter-alerts-lets-you-opt-in-on-push-notifications-from-emergency-organizations-and-ngos-during-crises/>>

「Twitter、災害等にプッシュ通知を送る「アラート」サービスを、イギリス等でも提供開始」(TechCrunch Japan) <<http://jp.techcrunch.com/2013/11/18/20131117twitter-expands-its-alerts-services-to-the-uk-and-ireland-to-push-out-critical-info-from-uk-police-and-others/>>

- (4) 「ダイレクトメッセージの将来は?! Twitter.comではDM用アイコンをトップバーに配置」(TechCrunch Japan)
<<http://jp.techcrunch.com/2013/10/29/20131028twitters-attitude-towards-dms-shows-signs-of-thawing-with-direct-link-in-top-bar/>>
- (5) 「Twitter、フォロワーからのDM受信が可能に」(ITmedia) <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1310/16/news032.html>>
- (6) 「Twitter、フォロワーからのDM受信機能を削除」(ITmedia) <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1311/20/news080.html>>
- (7) 「アクティブユーザー拡大のためにいろいろと考えているらしいTwitterに伝えたいこと」(TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/10/23/20131017a-standalone-messaging-app-is-the-last-thing-twitter-needs/>>
Techcrunchの記者であるJosh Constineは、Twitterのタイムラインが飽和状態にあることを指摘し、この点での対応が必要であると指摘している。
「Twitterは、大勢をフォローしてもフィードを見やすく保つための方法を提供すべき」(TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/10/07/20131005sorry-my-feed-is-full/>>
- (8) “Facebook passes 1.19 billion monthly active users, 874 million mobile users, and 728 million daily users”, The Next Web. <<http://thenextweb.com/facebook/2013/10/30/facebook-passes-1-19-billion-monthly-active-users-874-million-mobile-users-728-million-daily-users/>>
- (9) 「Facebook、近況アップデートに「今何してる？」をワンクリックで投稿できるエモーティコンを導入中」(TechCrunch)
<<http://jp.techcrunch.com/2013/04/10/20130409facebook-moo/>>
- (10) 「Facebook Home、Google Playランキングで見ると人気は急「降下」中」(TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/05/14/20130511facebook-home-is-losing-steam-in-the-charts-fast/>>
- (11) 「TC Disrupt: ザッカーバーグ、「Facebook Homeを改良中。Instagramその他ソーシャル・コンテンツをロックスクリーンに追加する」(TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/09/12/20130911instagram-and-third-party-content-is-coming-to-facebook-home-lockscreen-says-zuckerberg/>>
- (12) 「Facebook、ロックスクリーン・アプリにFlickr、Pinterest、Tumblr、Instagramのコンテンツを追加」(TechCrunch)
<<http://jp.techcrunch.com/2013/10/04/20131003facebook-adds-content-from-flickr-pinterest-tumblr-and-instagram-on-the-home-lock-screen-beta-users-first/>>
- (13) 「Facebook、ハッシュタグ (#) の提供を開始」(ITmedia)
<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1306/13/news034.html>>
- (14) 「とうとうFacebookの投稿が共有後に編集可能になる—ウェブ、Androidは今日にもアップデート、iOSも近日」(TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/10/04/20131003facebook-adds-content-from-flickr-pinterest-tumblr-and-instagram-on-the-home-lock-screen-beta-users-first/>>

- com/2013/09/27/20130926edit-facebook-post/>
- (15) 「Facebook、共有写真アルバム機能を導入—グループ活動の促進を狙う」 (TechCrunch)
 <<http://jp.techcrunch.com/2013/08/27/20130826facebook-announces-shared-photo-albums/>>
- (16) 「Facebook、アメリカの英語版でグラフ検索を公開—「ニューヨークに住む20代の独身女性の友だち」を検索できるようになる」 (TechCrunch)
 <<http://jp.techcrunch.com/2013/08/08/20130807facebook-graph-search-out-for-all-u-s-english-users-hiding-timeline-search-by-name-setting-dies-today/>>
- (17) 「米フェイスブック、好決算も10代のユーザーが減少」
 <<http://www.cnn.co.jp/tech/35039238.html>>
- (18) 「若者の「フェイスブック離れ」が始まった」 (The New York Times、東洋経済オンライン翻訳)
 <<http://toyokeizai.net/articles/-/24416>>
- (19) 「Google+はダメだ、と思っている人たちに」 (TechCrunch)
 <<http://jp.techcrunch.com/2012/09/18/20120917google-bought-something-announced-some-google-numbers-and-you-probably-arent-impressed/>>
- (20) 「YouTube、コメント品質向上対策でGoogle+との統合が必須に」 (ITmedia)
 <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1309/25/news074.html>>
 「Google、YouTubeのコメント・システムを全面リニューアルへ—Google+アカウ
 ントが必須になる」 (TechCrunch)
 <<http://jp.techcrunch.com/2013/09/26/20130925google-plus-youtube/>>
- (21) <<http://instagram.com/>>
- (22) 「Instagram、スタートから28ヵ月でアクティブユーザー数1億人を達成（売却は成功だったのか?!）」 (TechCrunch)
 <<http://jp.techcrunch.com/2013/02/27/20130226instagram-100-million/>>
- (23) 「動画をサポートしたInstagram、現在の登録写真数160億、利用者数は1億3000万人」 (TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/06/21/20130620instagram-16b-photos-130m-users-1b-likes/>>
- (24) 「Instagram、13種類のフィルタを搭載した15秒間ビデオの共有サービスをアナウ
 ンス」 (TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/06/21/20130620facebook-instagram-video/>>
 「Facebook、15秒までの動画投稿機能『Video on Instagram』発表」 (ITmedia
 ニュース)
 <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1306/21/news033.html>>
- (25) 「Instagram、写真と動画のWebページへの組み込みが可能に」 (ITmedia ニュース)
 <<http://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/1307/11/news049.html>>
- (26) 「商号変更に関するお知らせ」 <<http://linecorp.com/press/2013/0401472>>
- (27) 「LINE登録ユーザー数が世界3億人を突破！記念ムービーとLINEの今が分かる
 データを公開」 (LINE公式ブログ)
 <<http://lineblog.naver.jp/archives/34348987.html>>
- (28) 「青少年保護のため18歳未満のユーザーはLINE ID検索が利用できなくなります
 (順次適用中)」 (LINE公式ブログ)
 <<http://lineblog.naver.jp/archives/21331557.html>>
- (29) 「『LINEを使いたい』と子供がいたらどうする？ 親が知っておくべき、ネット

依存やいじめの可能性」(Huffington Post)

<http://www.huffingtonpost.jp/2013/10/22/screensense-line-parents_n_4146148.html>

- (30) 「リベンジポルノやプライバシーのネット拡散をどう止める? — 表現の自由か、法規制か」(Huffington Post)

<http://www.huffingtonpost.jp/2013/10/13/revengeporn_n_4093699.html>

- (31) Snapchat <<http://www.snapchat.com/>>

- (32) 「Snapchatでの写真共有件数はFacebookを上回っている (Facebook+Instagramと同程度)」(TechCrunch)

<<http://jp.techcrunch.com/2013/11/20/20131119snapchat-reportedly-sees-more-daily-photos-than-facebook/>>

- (33) 「なぜティーンはSnapchatを使うのか—短期消滅型メッセージ・サービスが必要とされる理由」(TechCrunch)

<<http://jp.techcrunch.com/2013/10/29/20131028why-ephemeral-tech-is-here-to-stay/>>

- (34) Vine <<https://vine.co/>>

- (35) 「Twitter、動画サービスのVineを買収 公式アプリに動画機能追加へ — AllThingsD報道」(ITmedia)

<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1210/10/news034.html>>

- (36) 「Twitter、“公式”動画投稿アプリ「Vine」を発表」(ITmedia)

<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1301/25/news033.html>>

- (37) 「Twitterがビデオ・ホスティングに乗り出すという噂—すばらしいが怖い面もある」(TechCrunch)

<<http://jp.techcrunch.com/2012/10/10/20121009if-twitter-gets-into-the-video-hosting-game-it-could-be-a-wonderful-and-horrible-thing/>>

- (38) 「Twitterに買収されてわずか半年、VineがApple App Storeの無料部門でトップに」(TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/04/09/20130408just-six-months-after-being-acquired-twitters-vine-hits-1-free-spot-on-apples-app-store/>>

- (39) 「Android版デビューから1週間、VineがGoogle PlayにてInstagram超え」(TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/06/13/20130611after-a-week-on-android-vine-surpasses-instagram-on-google-play-charts-as-top-social-app/>>

- (40) 「Vine、グローバル展開を目指して一気に対応言語を19種類追加」(TechCrunch) <<http://jp.techcrunch.com/2013/11/23/20131121vine-focuses-on-global-expansion-with-19-new-languages/>>

「6秒動画アプリ「Vine」が日本語化」(ITmedia) <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1311/22/news118.html>>

- (41) 「楽天、Pinterestに出資・提携 国内展開に協力」(ITmedia)

<<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1205/17/news058.html>>

- (42) 「ソーシャルネットワークの「利用者層別」調査：Pinterest、Twitterを捕える。情報格差は縮小」(TechCrunch)

<<http://jp.techcrunch.com/2013/02/18/20130217social-media-statistics-2012/>>

「Pinterestは実質的にTwitterを捕えた。米国の成人インターネット利用者中、利用率はそれぞれ15%と16%だった。Pinterestは2009年の開業以来爆発的成長を続けており、特に白人、女性、富裕層にユーザーが多い。Pinterestの方が女性では5倍

(25% vs 5%)、大学卒の白人ではほぼ2倍利用率が高い。Pinterestは、流行に敏感な都会人が最先端のウェディングドレスやアパートの装飾を探す必携ツールとなっている。しかし、Twitterの方がずっと注目度は高い。大統領選挙運動や中東の活動家は、国の政権再編のためにスタイルカタログを活用しない。」

- (43) 「Pinterest、いよいよPromoted Pin(広告Pin)のテストを開始 (まずは一部利用者のみ)」(TechCrunch)
 <<http://jp.techcrunch.com/2013/10/10/20131009pinterests-promoted-pins-are-now-in-the-wild-heres-how-they-look/>>
 日本法人の初代社長となった定国直樹氏は、「Promoted Pinはあくまでテスト中であり、ユーザーの反応を見ている段階。表示される広告がユーザーにとって有益であることが分かればグローバルで本格的に展開するが、邪魔であることが分かればすぐ終わらせる」(前掲注36記事内でのコメント)としている。
- (44) 「Pinterest、オリジナル旅行ガイドが作れる「Place Pins」を発表」(ITmedia)
 <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1311/21/news104.html>>
- (45) 「米Yahoo!、Tumblrを11億ドルで買収すると発表 独立子会社として運営へ」(ITmedia ニュース)
 < <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1305/20/news150.html> >
- (46) <<http://yahoo.tumblr.com/>>
- (47) 「まとめサイトの存在感大きく：SNSでシェアしたい情報、ニュースよりも友達のつぶやき」(Business Media 誠)
 <<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1309/09/news069.html>>
- (48) 松浦茂樹「ハフィントンポスト日本版スタート！」
 < http://www.huffingtonpost.jp/shigeki-matsuura/post_4719_b_3206755.html>
- (49) 安倍晋三 <<http://www.huffingtonpost.jp/shinzo-abe/>>
- (50) < <http://bylines.news.yahoo.co.jp/>>
 「Yahoo!ニュースに「個人」タブが追加。有識者による記事も読めるように」(ライフハッカー日本版)
 <<http://www.lifehacker.jp/2012/09/120926yahooewsbyline.html>>
- (51) 「コンビニ店員がアイスの冷蔵ケース内で寝転ぶ写真、Facebookに ローソンが謝罪、FC契約解除」(Itmedia)
 <<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1307/15/news009.html>>
- (52) 「悪ふざけ画像投稿で閉店、多摩のそば店が破産手続き」(朝日新聞デジタル 2013年10月19日)
 <<http://www.asahi.com/national/update/1018/TKY201310180496.html>>
- (53) 「『バイトテロ』で相次ぐTwitter炎上 どうやって食い止める？」
 <http://www.huffingtonpost.jp/2013/10/21/enjo-twitter_n_4134990.html>
- (54) ジャーナリストの佐々木俊尚氏が、「コンビニの冷蔵庫に入っただけで人生を棒に振る社会と、何をやっても皆で隠蔽してしまう無責任社会は、実は表裏一体という鋭い指摘。」とブログ記事を紹介し、Twitter上で問題を提起した。
- (55) 「ネット選挙運動」に伴う法的諸問題については、情報ネットワーク法学会編「知っておきたいネット選挙運動のすべて」(商事法務、2013年)、湯淺聖道「インターネット選挙運動の解禁に関する諸問題」情報セキュリティ総合科学5巻(2013年)
- (56) 「LINE、ネット選挙解禁を受け政党の「LINE公式アカウント」が登場」

< <http://linecorp.com/press/2013/0513553> >

- (57) 「自民、共産ゆるキャラ評価 ネット選挙、炎上対策は自賛」(朝日新聞デジタル 11月17日) <<http://www.asahi.com/articles/TKY201311160375.html>>

- (58) 筆者が主査をつとめる情報ネットワーク法学会ソーシャルメディア研究会では、「ソーシャルメディア社会における情報流通と制度設計」をテーマとする連続研究会(デジタルジャーナリズム研究会を共同)を開催しており、7月には「ネット選挙」に関する議論を行った。この研究会の成果は、Blogos、Huffington Post、Web 論座で公開されている。「ネット選挙に忍び寄るプロバガンダ」

<<http://blogos.com/article/74217/>>

また、参院選の「ネット選挙運動」について、Twitterを分析した成果として、西田亮介氏と毎日新聞による共同研究の成果も発表されている。「2013 参院選：参院選期間中のツイッター分析」(毎日新聞) <<http://senkyo.mainichi.jp/2013san/analyze/20130731.html>>